

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Методичні вказівки

для самостійної роботи, проведення практичних занять
і виконання контрольної роботи

з дисципліни

Комерційна діяльність

(для студентів заочної форми навчання
за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Харків
ХНАМГ
2012

Методичні вказівки для самостійної роботи, проведення практичних занять і виконання контрольної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність» (для студентів заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л. Г. Бойко. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 39 с.

Укладач: Л. Г. Бойко

Рецензент: проф. д.е.н. А. Є. Ачкасов

Рекомендовано кафедрою Економіки підприємств міського господарства,
при факультеті післядипломної освіти та заочного навчання,
протокол № 1 від 30.08.2011 р.

Зміст

стор

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 4 |
| 1. Мета, предмет та місце вивчення дисципліни..... | 4 |
| 2. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента..... | 5 |
| 3. Зміст дисципліни..... | 6 |
| ЗМ 1.1. Концепція комерційної діяльності: принципи та суттєвість. Організація управління комерційною діяльністю..... | 6 |
| ЗМ 1.2. Характеристика та організаційні форми комерційно-посередньої діяльності. Основні показники ефективного розвитку комерційної діяльності..... | 9 |
| 4. Розподіл часу практичних занять студентів..... | 11 |
| 5. План проведення практичних занять з курсу «Комерційна діяльність»..... | 12 |
| 6. Методичні вказівки для виконання контрольної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність»..... | 30 |
| Інформаційно-методичне забезпечення..... | 38 |

Вступ

Розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України створили нове середовище для здійснення комерційних зусиль сучасних підприємств, як у виробничій, так і в невиробничій сферах. Зростання потреб бізнесменів в адаптації до умов господарювання в умовах ринкових відносин викликало необхідність засвоєння всебічних знань практики ринку й комерції.

Важливою ланкою ринку є фірма, спосіб діяльності якої визначає обличчя національної економіки, що ґрунтується на принципах вільного підприємництва. Це вимагає від працівників глибоких та систематичних знань конкретних ситуацій, що виникають на споживчому ринку, вміння ці ситуації ефективно розв'язувати.

Курс «Комерційна діяльність» як наукова дисципліна вивчає раціональну організацію комерційних операцій та тісно пов'язаний з курсами "Маркетинг", "Менеджмент", "Економіка підприємств".

1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета вивчення: набуття майбутніми фахівцями глибоких знань з основ комерційної діяльності та формування у них економічного мислення, адекватного ринковим відносинам, формування навичок аналізувати реальні економічні процеси і приймати обґрунтовані рішення з приводу економічних проблем, пов'язаних з практичною діяльністю в області комерції.

Завдання вивчення: пізнання основ комерційної діяльності як науки, її предмету, методів та функцій; аналіз закономірностей розвитку ринкової економіки як основи функціонування різних сучасних господарських систем; характеристика основних рис та особливостей розвитку комерційної діяльності; розкриття закономірностей суспільного відтворення, економічного зростання та циклічних коливань в економіці; сучасні процеси господарчих зв'язків та шляхи вирішення проблем в області комерції.

Предмет вивчення у дисципліні: основоположні економічні категорії комерційної діяльності, економічні закони та принципи функціонування комерції, економічні відносини, господарчі механізми та дії людей, спрямовані на ефективне комерційне господарювання.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

| Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни | Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну |
|--|--|
| вихідна | Економіка підприємств |
| | Маркетинг |
| | Менеджмент |

2. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

| Модулі (семестри) та змістові модулі | Всього, кредит/годин | Форми навчальної роботи | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-----|------|-----|
| | | Лекції | Пр. | Лаб. | СРС |
| Модуль 1 | 1,5/54 | 4 | 2 | - | 48 |
| ЗМ1.1. | 1,0/36 | 2 | 1 | - | 33 |
| ЗМ1.2. | 0,5/18 | 2 | 1 | - | 15 |

2.1. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Самостійна навчальна робота студента
(форми самостійної роботи, обсяг у годинах)

| Найменування змістових модулів, що виносяться для самостійної роботи | Години | Форма звіту |
|---|-----------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>ЗМ 1.1. Концепція комерційної діяльності: принципи та суттєвість. Організація управління комерційною діяльністю.</i> | 33 | Залік (письмово) |
| 1. Організаційні форми промислового підприємства та його об'єднань. | 6 | |
| 2. Структура комерційних служб підприємств та їх основні функції. | 6 | |
| 3. Планування матеріального забезпечення підприємства. | 6 | |
| 4. Організація господарських зв'язків та вибір потенціального постачальника. | 8 | |
| 5. Комерційна діяльність по збуту продукції промислового підприємства. | 7 | |
| <i>ЗМ 1.2. Характеристика та організаційні форми комерційно-посередньої діяльності. Система показників ефективного розвитку комерційної діяльності</i> | 15 | |
| 1. Організаційні форми комерційно-посередньої діяльності | 1 | |
| 2. Роль посередників в зовнішньої економічної діяльності підприємства. | 1 | |
| 3. Система показників оцінки ефективного розвитку комерційної діяльності торгівельно-посереднього підприємства. | 3 | |
| Виконання контрольної роботи | 10 | |
| Разом | 48 | |

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем з основ комерційної діяльності підприємств.

3. Зміст дисципліни

При вивченні дисципліни «Комерційна діяльність» студенти повинні ознайомитися з програмою дисципліни, та структурою, методами й формами навчання, способами й видами контролю та оцінювання знань.

Тематичний план дисципліни «Комерційна діяльність» складається з двох змістових модулів, кожен з яких, поєднує в собі відносно окремих самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекції, практичні заняття, самостійна робота студента. Основним завданням самостійної роботи студентів є закріплення основної та отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни розкривається у темах:

ЗМ 1.1. Концепція комерційної діяльності: принципи та суттєвість. Організація управління комерційною діяльністю

Тема 1. Закономірності формування організаційних структур управління комерційною діяльністю.

Організаційні форми промислового підприємства та його об'єднань. Суть і зміст комерційної діяльності. Основна мета комерції в сфері товарного обороту. Цілі та зміст комерційної діяльності. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності. Поняття суб'єкта комерційної діяльності. Види суб'єктів комерційної діяльності. Функції суб'єктів комерційної діяльності. Суть й особливості організаційно-правових форм господарювання юридичних осіб. Державні й муніципальні унітарні підприємства. Господарські товариства. Товариство з обмеженою відповідальністю. Акціонерні товариства. Об'єднання юридичних осіб (холдингові компанії, фінансово-промислові групи). Концепція комерційно-посередницької діяльності.

Тема 2. Структура комерційних служб підприємств та їх основні функції

Основні елементи організації комерційної діяльності. Організаційні структури комерційних служб підприємства та координація їх діяльності. Основні аспекти формування організаційної структури комерційних служб. Технічні та економічні фактори, що впливають на організаційну структуру комерційних служб. Організаційна структура відділів збуту, маркетингу та матеріально-технічного забезпечення. Товар як об'єкт комерційної діяльності. Класифікація товарів виробничого призначення. Основні вимоги до якості товарів. Стандартизація та сертифікація продовольчих товарів. Штрихове кодування товарів, послуг, робіт.

Тема 3. Планування матеріального забезпечення підприємства

Розробка плану постачання промислового підприємства, баланс матеріально-технічного забезпечення. Дослідження ринку сировини і матеріалів. Розробка стратегії забезпечення підприємства сировиною та матеріалами. Прямі та непрямі методи вивчення ринку сировини і матеріалів. Розрахунок партій поставок сировини та матеріалів на підприємство. Розробка плану закупівель матеріальних ресурсів. Методи встановлення потреби в матеріальних ресурсах. Заготівельна політика, функціональні можливості матеріалу, вартісний аналіз. Ліміт відпуску матеріалу, норми та нормативи витрати матеріальних ресурсів.

Тема 4. Організація господарських зв'язків та вибір потенціального постачальника

Господарські зв'язки в торгівлі. Правове регулювання взаємозв'язків між суб'єктами ринку. Господарський договір, як документ, що регламентує господарські зв'язки. Предмет договору куплі-продажу. Організація оптових закупівель товарів. Суть, мета і принципи закупівельної роботи. Організація й форми оптових закупівель, порядок і технологія їх оформлення. Суть, значення і джерела комерційної інформації. Види комерційної інформації, їх характеристики. Комерційна таємниця. Пошук та оцінка джерел закупівель виробничих ресурсів. Критерії вибору конкретних постачальників товарів споживацького ринку. Оптові закупки сировини та матеріалів на основі прямих зв'язків. Етапи встановлення зв'язків і укладення договорів поставки на основі прямих зв'язків. Біржова торгівля як форма організації оптового ринку. Критерії вибору постачальника. Ціна матеріальних ресурсів. Основні форми розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів.

Тема 5. Комерційна діяльність по збуту продукції промислового підприємства

Процес формування асортименту, його етапи і зміст, комерційне забезпечення. Форми і порядок розрахунків підприємств зі своїми контрагентами. Платіжні доручення. Сегментування ринку. Розробка каналів збуту та пошук потенціальних клієнтів. Планування збуту продукції. Керування запасам сировини та матеріалами. Організація оптового продажу товарів та їх постачання в роздрібну торговельну мережу. Суть та форми оптового продажу товарів. Послуги оптових торговельних підприємств. Товаропостачання роздрібною торговельною мережею. Принципи товаропостачання то основні вимоги до його організації. Управління товаропостачанням торговельної мережі. Облік і контроль за виконанням договірних зобов'язань. Організаційна структура відділу збуту. Організаційна структура відділу маркетингу по товарам. Стратегія постачання. Централізація матеріально-технічного забезпечення.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте суть і зміст комерційної діяльності.
2. На яких принципах ґрунтується комерційна діяльність?
3. Хто може бути суб'єктом комерційної діяльності?
4. Яке місце і роль товарів і послуг взаємодії елементів ринку?
5. Які вимоги ставляться до послуг як об'єктів комерційної діяльності?
6. Дайте характеристику особливих об'єктів комерційної діяльності (нерухомість, оренда, результати інтелектуальної праці).
7. Прокоментуйте основні вимоги до об'єктів комерційної діяльності.
8. На які види поділяються господарські товариства?
9. На які види поділяються акціонерні товариства?
10. Які підприємства відносяться до категорії малих в роздрібній торгівлі?
11. Назвіть критерії вибору при встановленні господарських зв'язків.
12. Які форми розрахунків застосовуються в даний час при закупівлях матеріальних ресурсів і збуті продукції?
13. Який порядок розрахунків між постачальником і покупцем продукції при використанні платіжних доручень?

Список літератури до вивчення тем

1. Абчук В.А. Комерция: Учебник / В.А.Абчук. — Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2010. - 475 с.
2. Балабанова Л.В. Оптова торгівля: маркетинг та комерція / Л.В. Балабанова. - М., Економіка, 2009. — 398 с.
3. Берман Барри. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 8-е вид. / Барри Берман — М.: Вид-во буд. «Вільямс», 2010. — 1184 с.
4. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. - М.: Эконом. образование, 2011. – 245 с.
5. Воробйов Б.З. Основи комерційної діяльності / Б.З. Воробйов, Е.М. Локтев, Ю.І.Плетень. - К, ВЕУ, 2010. - 388 с.
6. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли /Л.П. Дашков. - М., Экономика, 2009. – 289 с.
7. Зубкова И.Н. Організація торгівлі непродовольчими товарами: Навч. посібник /И.Н. Зубкова. - М., Юнити – Дана, 2009. — 218 с.
10. Леві М., Вейтц Б.А. Основи роздрібно́ї торгівлі /М. Леві, Б.А. Вейтц. - СПб: «Питер», 2009. - 448 с.
11. Ліфіц І.М. Теорія, практика оцінки конкурентоздатності товарів і послуг / І.М. Ліфіц. - М.: Юрайт-М, 2011. - 224с.

ЗМ 1.2. Характеристика та організаційні форми комерційно-посередньої діяльності. Основні показники ефективного розвитку комерційної діяльності

Тема 1. Організаційні форми комерційно-посередньої діяльності

Посередницька діяльність юридичних осіб. Необхідні умови посередницької діяльності. Науково-інформативні ресурси та прибутковість комерційно-посередньої діяльності. Сутність торговельно-посередницької діяльності. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. Принципи, на основі яких здійснюють свою діяльність посередники. Функції торговельних посередників. Посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій. Проблеми становлення та розвитку торговельно-посередницької діяльності в Україні. Прибутковість комерційно-посередницької діяльності

Тема 2. Роль посередників в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Суб'єкти та об'єкти міжнародних комерційних операцій. Склад основних міжнародних комерційних торгово-посередницьких операцій. Склад операцій що забезпечують міжнародний товарообіг. Бізнес-план торгово-посередницької фірми. Організаційна побудова оптово-посередницької фірми. Ліквідність торгово-посередницької діяльності. Міжнародні комерційні операції. Суб'єкти та об'єкти міжнародних комерційних операцій. Основні та забезпечуючі міжнародні комерційні операції. Доходи та витрати посередницької фірми. Баланс активів і пасивів посередницької фірми. Фінансовий план. Беззбитковість торгово-посередницьких операцій.

Тема 3. Основні показники ефективного розвитку комерційної діяльності торговельно-посереднього підприємства

Прибуток торговельного підприємства. Ефективність комерційної діяльності. Критерії ефективності комерційної діяльності. Формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності. Економічний, соціальний, локальний ефект. Народно-господарський ефект. Показники ефективності комерційної діяльності. Валовий (балансовий) прибуток. Оподатковуваний прибуток. Чистий прибуток. Доходи та витрати. Склад доходів (витрат) від позареалізаційної діяльності. Рентабельність діяльності. Показники ефективності використання основних засобів й товарних ресурсів. Специфічні показники ефективності комерційної діяльності.

Завдання та запитання для самоперевірки

1. Як реалізуються основні принципи комерційної діяльності?
2. Які функції виконує комерційна служба підприємства?
3. Що таке попит?
4. Назвіть види попиту, досліджувані в різних торговельних підприємствах.

5. Перелічіть фактори, що формують попит.
6. Назвіть джерела інформації про попит.
7. Поясніть, як змінюються попит і пропозиція при зниженні і підвищенні ціни на товар.
8. На підставі чого розробляють замовлення на постачання товарів?
9. З якою метою розробляється асортиментний перелік?
10. Які основні показники ефективності торговельно-посередницької діяльності?
11. Обґрунтуйте специфіку розрахунку показника рентабельності в діяльності оптово-посередницької ланки.

Список літератури до вивчення тем

1. Осипова П.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Уч. пособие для ВУЗов / П.В. Осипова, И.М. Синяева. — М.: Инфра-М, 2009. — 217 с.
2. Пелих А. Н. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес /А.Н. Пелих. — М.: Форум, 2009. — 224 с.
3. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум /В.В. Покровская. — М.: Инфра-М, 2008. — 156 с.
4. Васнецов В.А. Роль торговых предприятий в развитии инфраструктуры товарного рынка /В.А. Васнецов. - Донецк, ДонГУЗТ — 2010. — 54 с.
5. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник /Б.И. Синецкий — М.: Юнити-Дана, 2009. — 659 с.
6. Чернов В.А. Аналіз комерційного ризику / В.А. Чернов. - К.: Фінанси і Статистика, 2008. — 131 с.
7. Хисрик Р.Д. Торговля и менеджмент продаж / Р.Д. Хисрик, Р.С. Джексон. - М.: Филинь, 2009. — 356 с.
8. Соломатін А.Н. Економіка і організація діяльності торговельного підприємства /А.Н. Соломатін. - К.:Знання, 2001. — 295 с.

4. Розподіл часу практичних занять студентів

Практичні заняття (заочна форма навчання, друга вища освіта)

| Зміст | Кількість годин за спеціальностями, (заочна форма навчання) |
|--|---|
| ЗМ 1.1. Концепція комерційної діяльності: принципи та суттєвість. Організація управління комерційною діяльністю. | 6.030501 |
| <p>Тема 1.Закономірності формування організаційних структур управління комерційною діяльністю.</p> <p>1. Організаційні форми промислового підприємства та його об'єднань.</p> <p>2.Структура комерційних служб підприємства та їх основні функції.</p> <p>Тема2. Комерційна діяльність по матеріальному забезпеченню та збуту продукції промислових підприємств</p> <p>1.Планування матеріального забезпечення підприємства</p> <p>2.Організація господарських зв'язків та вибір потенціального постачальника.</p> <p>3. Комерційна діяльність по збуту продукції промислового підприємства.</p> | 1 |
| М 1.2. Характеристика та організаційні форми комерційно-посередньої діяльності. Система показників ефективного розвитку комерційної діяльності | |
| <p>Тема1. Організаційні форми комерційно-посередньої діяльності</p> <p>1. Організаційні форми та сутність комерційно-посередньої діяльності підприємств.</p> <p>2. Роль посередників в зовнішньої економічної діяльності підприємства.</p> <p>3. Система показників оцінки ефективного розвитку комерційної діяльності торгівельно - посередньої фірми.</p> | 1 |
| РАЗОМ | 2 |

5. План проведення практичних занять з курсу «Комерційна діяльність»

ЗМ 1.1. Концепція комерційної діяльності: принципи та суттєвість. Організація управління комерційної діяльністю

Тема 2. Комерційна діяльність по матеріальному забезпеченню та збуту продукції промислових підприємств

План практичних занять

1. Планування матеріального забезпечення підприємства
2. Визначення потреби виробничих цехів у матеріальних ресурсах
3. Організація господарських зв'язків та вибір потенційного постачальника

1. Планування матеріального забезпечення підприємства

План закупівель матеріальних ресурсів розробляється після вивчення ринку сировини і матеріалів в такій послідовності. Спочатку розраховується потреба в кожному виді сировини, матеріалів, палива і т. д. Розрізняються два методи встановлення потреби в матеріальних ресурсах:

- 1) *на плановій основі;*
- 2) *на основі витрати матеріалів минулих періодів.*

Перший метод вимагає інтеграції планування збуту, виробництва і закупівель матеріальних ресурсів. Матеріально-технічне забезпечення на основі плану - комплексна і дорога сфера діяльності

Початковими даними для визначення матеріальної потреби першим методом є: план виробництва продукції, конструкторські специфікації, рецепти, по яких розраховується потреба в матеріалах з розрахунку на одиницю продукції, норми витрати матеріальних ресурсів.

Потреба в кожному матеріалі встановлюється множенням планованої кількості продукції на норму витрати матеріалу.

Другий метод визначення споживи в матеріальних ресурсах пов'язаний з урахуванням складських залишків матеріалів і постійним поповненням запасів регулюванням термінів постачань або розмірів партій, а також з урахуванням витрат матеріальних ресурсів минулих періодів.

Після визначення потреби у кожному виді матеріальних ресурсів встановлюється можливий вид закупівлі.

Відомі наступні види закупівель:

- безпосередньо у виробника;
- оптові через посередника або біржу;
- дрібними партіями у магазинах роздрібної торгівлі.

Прямі закупівлі матеріальних ресурсів, як правило, здійснюються при великих об'ємах споживання.

Через оптову фірму купуються матеріали і сировина невеликими партіями або робляться термінові закупівлі для забезпечення безперебійного ходу виробництва. У країнах з розвинутою ринковою економікою фірма-посередник може поставляти товар швидше, ніж виробник. При розрахунку об'єму закупівель враховуються залишки матеріалів на складі.

Розглянемо приклад розрахунку об'єму закупівель матеріалу.

Приклад 1. Підприємство виробляє вироби "В" з матеріалу "Х". На один виріб витрачається 10 кг матеріалу "Х". У II кварталі вимагається виготовити 8880 виробів "В". На складі підприємства на 1 квітня є 850 кг матеріалу "Х", крім того, в березні вже було замовлено постачальникові 1000 кг вказаного матеріалу. Щоб визначити об'єм закупівель матеріалу "Х" на II квартал, розраховується потреба в цьому матеріалі. В даному випадку для виробництва запланованих виробів необхідно 88800 кг (10×8880). Оскільки на 1 квітня залишок на складі матеріалу "Х" складає 850 кг, крім того, в березні вже замовлено постачальникові 1000 кг, то об'єм закупівель в II кварталі має дорівнювати 86950 кг ($88800 - 850 - 1000$).

Розробка плану закупівель завершується складанням бюджету постачання підприємства (рис. 1.).

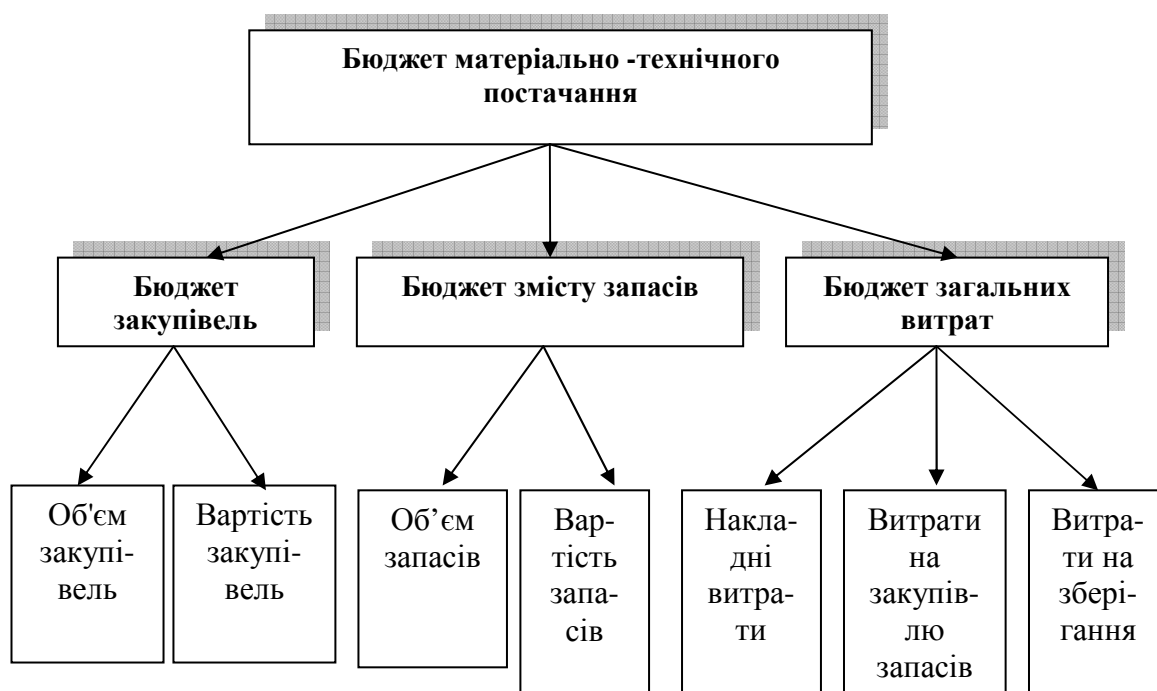


Рис.1 – Бюджет постачання підприємства

В процесі планування матеріально-технічного забезпечення в цілях скорочення витрат здійснюється вартісний аналіз. Наприклад, взуттєва фабрика повинна придбати хутро для зимового взуття. Завданням відділу матеріально-технічного забезпечення є закупівля хутра за оптимальною ціною. Відділ постачання по суті повинен купувати такі види хутра, які по своєму функціональному призначенню покликано захистити споживача зимового

взуття від холоду. Іншими словами, відділ постачання виходить з того, що одну і ту ж функцію можуть виконати декілька видів матеріалів. Заготівельну політику повинні визначати функціональні можливості матеріалу, встановлювані на основі вартісного аналізу.

Для проведення вартісного аналізу у відділі постачання підприємства має бути один або декілька фахівців з вартісного аналізу і вивчення ринку сировини і матеріалів. Основним завданням цих фахівців є зниження витрат на матеріальні ресурси, підвищення їх якості завдяки зміні постачальників, заміни матеріалів альтернативними, концентрації об'єму закупівель. Проведення вартісного аналізу припускає співпрацю відділу постачання з іншими відділами підприємства.

2. Визначення потреби виробничих цехів в матеріальних ресурсах

Забезпечення цехів матеріальними ресурсами - це завершальна частина матеріально-технічного постачання виробництва. Основним завданням матеріально-технічного постачання виробничих цехів є :

- повне, своєчасне і комплектне задоволення потреби в матеріалах кожного цеху, ділянки і робочого місця;
- забезпечення виробництва матеріалами в найбільш підготовленому до виробничого споживання виді;
- здійснення регулярного контролю за відпусткою та витратою матеріалів у виробництві.

Для виконання вказаних завдань, передусім, необхідно правильно визначити потребу кожного цеху в матеріальних ресурсах. Потреба цеху ($P_{ц}$) в певному матеріалі для виробництва необхідної кількості продукції в встановлений час розраховується за допомогою нормативного методу на основі виробничого завдання (B) і норм витрати матеріалів на одиницю продукції або роботи (H_p) по формулі:

$$P_{ц} = (B \times H_p) \times n \quad (1)$$

де n - число найменувань видів продукції або робіт, на які витрачається цей матеріал.

При щоденному вступі матеріалів із складу в цех запас не вимагається. Якщо матеріальні ресурси доставляються з інтервалом більше доби, то запас в цеху потрібний.

В цілях ефективного використання кожен цех підприємства повинен отримати таку кількість матеріальних ресурсів, скільки необхідно для виконання завдання по випуску продукції. Тому доцільно встановлювати цехам ліміт відпустки сировини і матеріалів на певний період.

Ліміт відпустки матеріальних ресурсів цеху розраховується по формулі:

$$L_{\text{ц}} = P_{\text{ц}} + Z - O_{\text{ф}} \quad (2)$$

де $P_{\text{ц}}$ - потреба цеху в певному матеріалі для изго-товлення необхідної продукції або виконання роботи;

Z - запас матеріалу, який постійно знаходиться в цеху;

$O_{\text{ф}}$ - фактичний залишок невитраченого матеріалу на початок того періоду на який встановлений ліміт.

Запас матеріалів визначається як:

$$Z = C \times T \quad (3)$$

де T - інтервал часу між окремими постачаннями матеріалу в цех;

Z - середньодобове споживання матеріалу в цеху.

Ліміт відпустки матеріалів цехам може бути розрахований на місяць або квартал, що залежить в основному від типу виробництва. У масовому та великосерійному виробництві ліміт цеху на матеріали доцільно встановлювати на квартал.

Ліміт відпустки кожного матеріалу цехам повинен визначатися відділом матеріально-технічного забезпечення. Окрім відпустки матеріалів цехам по ліміту, існує понадлімітна відпустка, а також може бути заміна одних матеріалів на інших, яка пов'язана з конструктивними змінами у виробках, що випускаються, або у технологічному процесі.

3. Організація господарських зв'язків і вибір потенційного постачальника

Господарські зв'язки по постачанню продукції – невід'ємна частина комерційної діяльності, включаючи економічні, організаційно-правові, фінансові стосунки між виробниками і покупцями. Раціональні господарські зв'язки є умовою динамічного розвитку економіки та збалансованості попиту і пропозиції. Господарські зв'язки між партнерами вважаються встановленими при укладенні договору (контракту).

У комерційній діяльності підприємств застосовуються договори постачання і договори купівлі-продажу. Купівля-продаж відрізняється від постачання тим, що, по-перше, товари здаються покупцеві негайно, після укладення договору, а у разі постачання - через певний термін. По-друге, тим, що предметом купівлі-продажу являється певний товар, існуючий, що належить підприємству-продавцеві у час укладення договору, предметом же постачання може бути товар, визначуваний у час укладення договору тільки кількістю і якістю, або взагалі ще не виготовлений.

Договір постачання визначається як договір, відповідно до якого постачальник-продавець, що здійснює комерційну діяльність, зобов'язався передати в обумовлений термін вироблені або куплені ним товари покупцеві для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним та іншим використанням.

При здійсненні угод основним документом є договір, що регламентує стосунки партнерів. Договір виконує наступні функції:

- закріплює юридично стосунки між партнерами;
- встановлює порядок і способи виконання обов'язків;
- передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

Аспекти господарських стосунків, не відбиті в контракті, регламентуються Основами цивільного законодавства та Цивільним кодексом України.

При організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальника. Вибір постачальника здійснюється у тому випадку, коли немає монополізму серед постачальників. Правильний вибір постачальника в умовах ринку - справа дуже складна, і помилка тут може дорого коштувати підприємству. За інших рівних умов прийнятніше скористатися послугами місцевих постачальників. Вибір постачальників необхідно почати з аналізу матеріальних потреб підприємства і можливостей задовольнити їх на ринку. Після вивчення ринку треба скласти специфікації на необхідні види матеріальних ресурсів. Специфікація повинна включати найменування і характеристику матеріалів та вимоги до них.

Коли постачальників багато, то вибір найбільш відповідного доцільно перевіряти у два етапи. На першому етапі проводиться попередній відбір постачальників.

Критерії вибору представлені у таблиці. 1.

Таблиця 1

Критерії вибору постачальника

| № п\п | Критерії вибору | Постачальник | | | |
|----------|--|--------------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 ... |
| 1. | Віддаленість постачальника (км) | 25 | 50 | 120 | 80 |
| 2. | Форма розрахунків (налічені або безготівкові) | н/б | н/б | н/б | н/б |
| 3. | Якість продукції (норма) | н | н | н | н |
| 4. | Ціна одиниці продукції (грн./од) | 6,0 | 6,25 | 5,90 | 5,85 |
| 5. | Комплектність поставки (партія) | п | п | п | п |
| 6. | Розмір партії, од | 100 | 150 | 200 | 100 |

Після аналізу постачальників частина з них, яка не відповідає вимогам споживача, виключається з таблиці. На другому етапі використовується більш розширений перелік критеріїв вибору постачальника (таблиця 2.)

Розширений перелік критеріїв вибору постачальника

| № п\п | Критерій вибору | Постачальник | | | |
|-------|--|--------------|---------|---------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 ... |
| 1. | Фінансові умови | пр | не пр | пр | не пр |
| 2. | Періодичність поставки матеріалів | 1р в м | 1р в кв | 1р в кв | 1р в мес |
| 3. | Наявність сервісного обслуговування після постачання | да | да | ні | да |
| 4. | Складські умови постачальника | в нормі | в нормі | в нормі | в нормі |
| 5. | Другі критерії (транспорт постачальника) | да | ні | ні | да |
| | Висновки | 5 | 2 | 2 | 4 |

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені і іншими специфічними тільки для конкретного споживача. Доцільно проставляти бали кожному постачальникові за кожним критерієм. При цьому бал "5" означає "відмінно", "4" - "дуже добре", "3" - "добре", "2" - "задовільно", "1" - "погано", "0" - "дуже погано". Склавши усі оцінки по усіх критеріях, можна вивести середнє значення оцінки. Перевага повинна віддаватися тим постачальникам, які мають найбільше середнє значення оцінки.

При цьому необхідно з'ясувати наступні питання:

- якість продукції (чи відповідає якість продукції постачальника специфікації споживача);
- можливі фінансові пільги;
- чи можлива модернізація продукції;
- чи досить добре упаковка оберігає продукцію та чиста вона екологічно;
- чи контролює постачальник якість продукції на кожному етапі виробництва та які методи контролю якості він застосовує.

Умови постачання матеріальних ресурсів

Умови постачання включають:

- основні обов'язки постачальника і покупця;
- момент переходу права власності від продавця до покупця;
- ціну продукції, що поставляється;
- упаковку і манкіровку;
- вивантаження на транспортні засоби;
- доставку до перевізника;
- страхування перевезення;
- вивантаження на склад покупця.

До основних обов'язків постачальника відносяться: постачання продукції на умовах договору, своєчасне інформування покупця про готовність матеріальних ресурсів до вивантаження, забезпечення перевірки якості продукції, що поставляється. Продавець (постачальник) зобов'язаний:

упакувати за свій рахунок продукцію, нести комерційний ризик і витрати по транспортуванню до місця передачі продукції покупцеві.

Найбільш вигідними для покупця є умови постачання, при яких усі витрати по транспортуванню і страхуванню, а також ризики випадкової загибелі товару бере на себе продавець.

Ціна матеріальних ресурсів - одна з істотних умов договору. Ціна визначається угодою партнерів і вказується або в договорі, або в специфікації; можливе узгодження ціни в протоколі, який є частиною договору. При встановленні ціни враховуються особливості постачання. Якщо передбачається постачання матеріальних ресурсів на склад покупця, то в ціну договору мають бути включені транспортні витрати і витрати на страхування вантажу. Коли передбачається постачання продукції із складу продавця, ціна договору враховує тільки її вартість.

Ціна в договорі може бути твердою (фіксованою) і ковзаючою, тобто з наступною фіксацією. При вказаній твердій ціні в договорі визначається конкретна цифра, яка не підлягає змінам при оплаті покупцем. Відомо, що фіксована ціна в умовах інфляції вигідна тільки покупцеві. Тому постачальник, щоб забезпечити себе від збитків, вимагає щоб в договорі була передбачена 100% передплата.

Якщо у момент укладення договору важко визначити конкретну ціну, то сторони можуть передбачити фіксацію початкової ціни, яка протягом виконання договору може змінюватися по узгодженому партнерами методу. Така ціна називається такою, що ковзає, тобто ця ціна являється по суті ринковою у момент виконання договору. Ковзаюча ціна з наступною фіксацією в договорі не відбивається. В цьому випадку в розділі "Особливі умови договору" вказуються точні методи визначення ковзаючої ціни. Нижче представлена формула ковзаючої ціни, що враховує інфляційні процеси:

$$C_1 = C_0 [A (Z_1 : Z_0) + B(Z_1 : Z_0) + C] \quad (4)$$

де C_0 - ціна одиниці продукції на момент укладення договору;

C_1 - ціна одиниці продукції на момент постачання;

A - питома вага в ціні продукції покупних матеріальних ресурсів;

$У$ - питома вага заробітної плати в ціні продукції;

$З$ - інші елементи ціни продукції;

Z_1 - середня ціна одиниці матеріальних ресурсів на момент постачання продукції;

Z_0 - середня ціна матеріальних ресурсів на момент укладення договору;

$З_1$ - середня заробітна плата у постачальника на момент постачання продукції;

$З_0$ - середня заробітна плата у постачальника на момент укладення договору.

Приклад 2. На момент укладення договору ціна одиниці продукції складала 180 тис. грн. (C_0), 60% в ціні складала вартість матеріальних ресурсів, використовуваних у виробництві, 20% - заробітна плата і 20% - інші елементи ціни. В кінці кварталу вартість матеріальних ресурсів, споживаних у виробництві, збільшилася на 10% і складає:

$$(108,8 \text{ тис.грн.} \times 110\%) : 100\% = 118,8 \text{ тис.грн.};$$

- середня зарплата на підприємстві, яке поставляє продукцію, за вказаний період зросла на 12%:

$$(36 \text{ тис.грн.} \times 112\%) : 100\% = 40,32 \text{ тис.грн.}$$

Отже, на момент постачання ціна одиниці продукції повинна збільшитися і скласти:

$$C_1 = 180 \text{ тис.грн.} [0,6 (118,8 : 108,0) + 0,2 (40,32 : 36) + 0,2] = 195,12 \text{ тис.грн.}$$

При ковзаючій ціні неможливо використовувати 100% передоплати.

Основні форми розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів

Форми і порядок розрахунків підприємств зі своїми контрагентами визначаються законодавством України і обов'язково мають бути передбачені в договорі. Розрахунки між підприємствами і організаціями, як правило, здійснюються в безготівковому порядку через банк шляхом переказу грошей з рахунку покупця на рахунок постачальника. Крім того, можуть використовуватися і готівкові розрахунки при реалізації товарів на суму до 10 тис. грн. При безготівкових розрахунках найчастіше використовуються платіжні доручення, а також акредитиви, чеки. За погодженням між постачальником і покупцем проводяться заліки взаємних заборгованостей, причому банки можуть не брати в цьому участі.

Однією з найпоширеніших форм розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів є розрахунки платіжними дорученнями, які приймаються банками тільки при наявності грошей на рахунках платників.

Платіжні доручення (як і інші розрахункові документи) заповнюються на машинці (чи комп'ютері), без виправлень і стирань на бланку встановленої форми і представляються в банк протягом 10 діб з дня виписки. Платіжне доручення повинне містити наступні реквізити:

- найменування документу;
- номер документу, число, місяць, рік його виписки;
- найменування банку платника;
- найменування платника, а також номер його рахунку в банку;
- найменування одержувача засобів, номер його рахунку в банку;
- найменування банку одержувача;
- призначення платежу;
- сума платежу (позначається цифрами і прописом).

На підставі першого екземпляра платіжного доручення здійснюється списання грошей з рахунку платника. Розрахунки платіжними дорученнями здійснюються за схемою, приведеною на рис. 2.

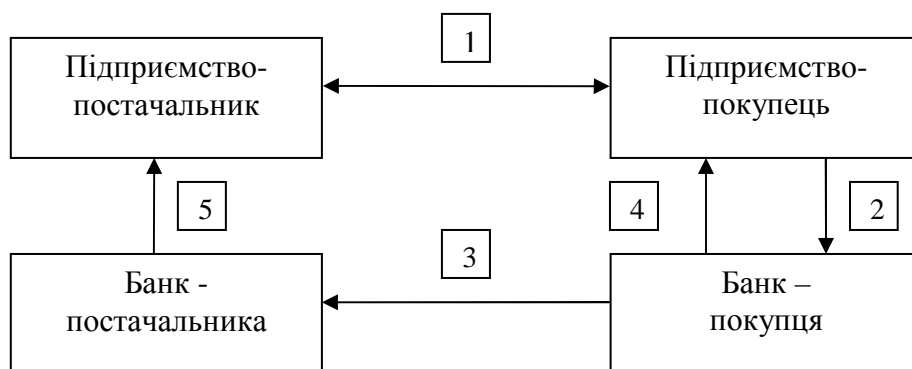


Рис. 2 – Схема розрахунків платіжними дорученнями між підприємством - постачальником і покупцем

- 1 - постачання матеріальних ресурсів;
- 2 - виписка покупцем платіжного доручення і надання його в банк;
- 3 - передача платіжного доручення в банк постачальника, списання грошей з рахунку покупця (платника) на рахунок постачальника (одержувача);
- 4 - виписка з розрахункового рахунку про списання суми грошей;
- 5 - виписка з розрахункового рахунку про зарахування грошових коштів.

ЗМ.1.2. Характеристика і організаційні форми комерційно-посередницької діяльності. Система показників ефективного розвитку комерційної діяльності

Тема 2. Система показників оцінки ефективного розвитку комерційної діяльності торгівельно - посереднього підприємства

План практичних занять

- 1. Ефективність комерційної діяльності
- 2. Показники ефективності комерційної діяльності

1. Ефективність комерційної діяльності

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти комерційної діяльності роблять суспільно необхідний продукт — торговельно-виробничі послуги. Це означає, що, з однієї сторони мають місце витрати живої й упреждженої праці, з іншого боку — результати. При цьому слід зазначити, що в комерційній діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, яку не можна адекватно вагомо оцінити і

виділити сукупного результату діяльності підприємства. Саме цей фактор зменшує значення торгівлі, як основної сфери комерційної діяльності, у процесі суспільного відтворення.

Співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу називається ефективністю комерційної діяльності. Математична формалізація цієї економічної категорії має вигляд:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Ресурси (витрати)}} \quad (5)$$

Процес формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності зображено на рис. 3.

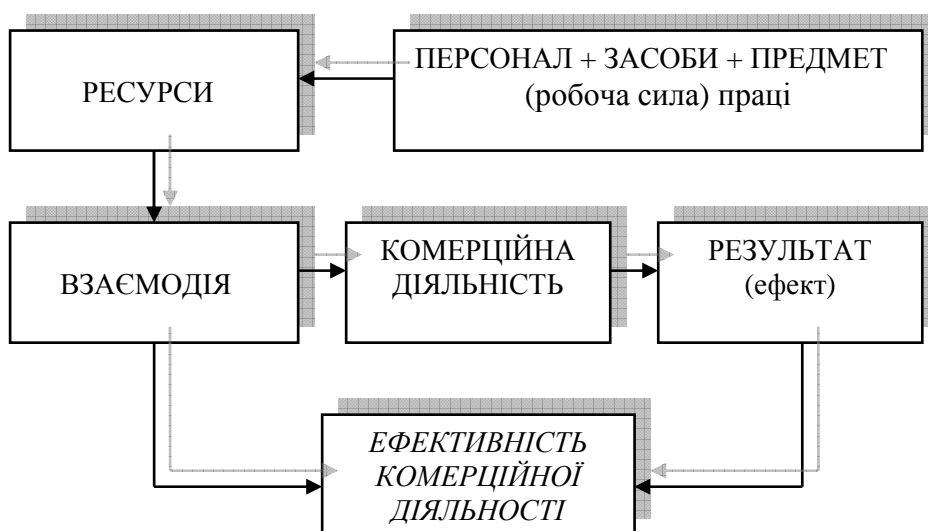


Рис. 3 – Формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності

Ефективність комерційної діяльності має велике значення для проведення аналітичних оцінок та прийняття управлінських рішень. З оглядом на це, важливим є поділ за окремими ознаками відповідних видів ефективності

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності комерційної фірми. До таких показників відносять обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною і т.п.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов роботи і побуту, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування, стабільності і постійного відновлення пропонованого асортименту товарів,

упровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування і т.п.

Складова частина *соціального ефекту* має ту особливість, що далеко не всі з них піддаються кількісному виміру. Як правило, соціальний ефект вимірюється бальною системою, що базується на оцінках окремих складових досвідченими експертами.

Локальний ефект означає конкретний результат торгівельно-господарської діяльності комерційної фірми.

Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності комерційної фірми. До таких показників відносять обсяг реалізованої продукції, величину отриманого прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною і т.п.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов роботи і побуту, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування, стабільності і постійного відновлення пропонованого асортименту товарів, упровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування і т.п. Складова частина соціального ефекту має ту особливість, що далеко не всі з них піддаються кількісному виміру. Як правило, соціальний ефект вимірюється бальною системою, що базується на оцінках окремих складових досвідченими експертами.

Локальний ефект означає конкретний результат торговельно-господарської діяльності комерційної фірми

Народно-господарський ефект — це загальний ефект від діяльності в сферах обороту виробництва і споживання, чи галузевий ефект, пов'язаний з позитивними наслідками діяльності суб'єктів комерційної діяльності.

Конкретні види ефективності можуть також залежати від того, які ресурси використовують при розрахунках: застосовувані — сукупність живий та упредметнену працю і споживання, що являють собою поточні витрати на здійснення комерційної діяльності. З урахуванням цього фактора розрізняють так звані ресурсний і витратний підходи до визначення ефективності комерційної діяльності.

Вимір ефективності комерційної діяльності насамперед пов'язаний з визначенням критерію і формуванням відповідної йому системи показників.

Критерій ефективності комерційної діяльності — це якісна характерна ознака і визначальна міра пізнання суті ефективності. Правильно сформульований критерій повинен найповніше охарактеризувати суть ефективності як категорії і бути загальним для всіх ланок суспільного виробництва — від підприємства до народного господарства в цілому.

У загальному вигляді критерій ефективності комерційної діяльності постійно чинений процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) щодо витрат живої й упредметненої праці (персоналу, основні фонди й оборотні кошти). На рівні суб'єкта комерційної діяльності формою єдиного критерію може бути також максимізація прибутку. Кількісна визначеність і

зміст критерію найбільш повно відображена в конкретних показниках ефективності комерційної діяльності.

Показники ефективності комерційної діяльності

Основними показниками ефективності комерційної діяльності підприємства є ***прибуток та рентабельність***.

Ціль комерційної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки — отримання максимального прибутку.

Прибуток є грошовим вираженням вартості додаткового продукту, створеного продуктивною працею працівників торгівлі, що зайняті впровадженням процесу виробництва в сфері товарного обігу, а також частини додаткового продукту, створеного працівниками інших галузей народного господарства (промисловості, сільського господарства, транспорту і т.д.), що направляються в торгівлю через механізм цін, на товари, тарифи, торговельні надбавки як плата за реалізацію товарів (продукції і послуг).

Прибуток являє собою кінцевий фінансовий результат господарської діяльності торговельного підприємства. Однак фінансовим результатом може виступати не тільки прибуток, але і *збиток*, що виник, приміром, через надмірно високі витрати чи недоодержання доходів від реалізації товарів у зв'язку зі зменшенням обсягу постачань товарів, зниженням купівельного попиту.

У спрощеному вигляді ***прибуток*** — це різниця між валовим доходом і витратами оборотності підприємства. Такий прибуток прийнято називати валовий, він відбиває фінансовий результат конкретної діяльності підприємства. Однак, як відомо, не всі витрати торговельного підприємства включаються у витрати обороту. Частина витрат підприємство здійснює за рахунок прибутку, і тому не включає їх у витрати обороту.

Усі витрати підприємства, що враховуються як у складі витрат обороту, так і за рахунок прибутку, у сумі утворюють загальні витрати, оскільки вони характеризують сукупність дійсних витрат торговельного підприємства. Загальні витрати обороту за обсягом більші витрат обороту. Відповідно до витрат прибуток може бути загальним. Валовий прибуток — це різниця між валовим доходом і витратами обігу. Ціль будь-якого торговельного підприємства — отримання максимального загального прибутку. Загальний прибуток характеризує підприємницький успіх, що свідчить про окупність витрат торговельного підприємства (підприємця) і здатність його до самофінансування (саморозвитку).

Прибуток є одним з найважливіших оціночних показників, що характеризують результат господарської діяльності торговельного підприємства. У процесі аналізу результатів роботи застосовуються різні значення прибутку: прибуток (збиток) від реалізації товарів; прибуток від реалізації основних фондів і іншого майна; валовий (балансовий) прибуток; оподатковуваний прибуток; чистий прибуток (прибуток, що залишається в підприємства); прибуток від позареалізаційної діяльності підприємства.

Прибуток (збиток) від реалізації товарів визначається як різниця між валовим доходом від реалізації товарів (без урахування податку з додаткової вартості) і витратами обороту.

При визначенні **прибутку від реалізації основних фондів і іншого майна** враховується різниця перевищення між продажною ціною (без податку з додаткової вартості) і залишковою (первісною) вартістю цих фондів і майна, збільшена на індекс інфляції, що обчислюється в порядку, встановленому Урядом України. При цьому поняття «залишкова вартість майна» розглядається стосовно до основних фондів, нематеріальних активів, МБП, а первісна вартість — для іншого майна.

До складу **доходів (витрат) від позареалізаційної діяльності** включаються: доходи, отримані від пайової участі в діяльності інших підприємств, від здавання майна в оренду, дивіденди (відсотки) по акціях, облігаціях і інших цінних паперах, що належать підприємству, а також інші доходи (витрати) від операцій, не пов'язаних з реалізацією товарів, включаючи суми, отримані (сплачені) у вигляді санкцій за порушення господарських договорів. У складі позареалізаційних витрат враховуються податкові платежі, що впливають на фінансові результати господарської діяльності торговельного підприємства (податок на майно, транспортний податок, інші податки).

Валовий (балансовий) прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат господарської діяльності торговельного підприємства і являє собою суму прибутку (збитку) від реалізації товарів, основних виробничих засобів (фондів), іншого майна і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по цих операціях. За економічним значенням балансовий і валовий прибуток тотожні. Валовий прибуток з найбільшою повнотою й об'єктивністю показує результати усіх видів господарської діяльності підприємства. Саме прибуток на практиці відбиває економічну категорію «додаткова вартість», що відповідно і підлягає розподілу між підприємством і державним бюджетом.

Чистий прибуток — це та частина валового (балансового) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати в бюджет податку з прибутку.

Головна перешкода, з якою зіштовхується торговельне підприємство на шляху максимізації прибутку, — це ріст витрат, зв'язаних зі збільшенням податкових відрахувань у бюджет і обов'язкові відрахування в різні позабюджетні фонди.

Оподатковуваний прибуток — це частина валового прибутку, що підлягає оподаткуванню. При обчисленні оподаткованого прибутку з валового прибутку виключаються:

- 1) доходи від пайової участі в діяльності інших підприємств;
- 2) дивіденди по акціях, відсотки по облігаціях і інших цінних паперах, що належать торговельному підприємству;
- 3) доходи, що підлягають оподаткуванню за особливими ставками (доходи від оренди, прокату відеокaset і запису на них);
- 4) прибуток від посередницьких операцій і угод (комісійна торгівля відноситься до посередницької діяльності).

Зазначені суми не виключаються з валового прибутку тому, що такі доходи обкладаються податком за встановленими ставками у джерела їхньої виплати.

Найбільш складна проблема, що вирішує підприємство при визначенні розміру податку з прибутку, — це визначення для цілей оподаткування доходів і витрат, отриманих і виконаних по всіх видах діяльності. Доцільно проводити економічний розрахунок по кожній комерційній справі, щоб одержати уявлення про співвідношення між витратами на придбання, доставку, збереження і виторгом від їхнього продажу. Комерційну справу можна вважати вигідною, якщо вона зможе забезпечити чистий прибуток у розмірі не менше 20-30% витрат. Така тверда вимога обумовлена високим ступенем ризику, характерного для комерційної справи.

Природно, що всі торговельні підприємства прагнуть одержати якомога вищий відсоток чистого прибутку. Які ж умови зростання прибутку в торгівлі:

- розширення асортименту товарів;
- упровадження принципово нових технологій комерційного характеру з метою збільшення обсягу продажів товарів, що користуються підвищеним попитом;
- відсутність страху перед комерційним ризиком;
- доцільний розподіл засобів, одержуваних від економії витрат.

При цьому особливу увагу варто приділити вибору стратегії діяльності: або зниженню ціни на товари, що користуються зниженим попитом у розрахунку на збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів, або залишенню ціни незмінною, орієнтуючись на збереження стабільності помірного попиту. У результаті використання того чи іншого методу можливі різні наслідки аж до банкрутства підприємства. Так що вибір стратегії має на увазі під собою ще і глибоке маркетингове дослідження ринку схожих призначенням товарів, що продаються даним підприємством.

Крім усіх вищезазначених визначень прибутку існує безліч інших, зроблених ведучими економістами усього світу. Приміром, професор Сіетлського університету Піл Хейн (США) висунув таке визначення прибутку: «Прибуток — це чистий дохід понад звичайну норму доходу за рахунок доступних інвестиційних можливостей». За кордоном дуже часто у визначенні прибутку використовується термін «інвестиції». Так з'явилося поняття майбутнього прибутку, тобто такого прибутку, що буде отриманий в майбутньому внаслідок внесення своєчасних інвестицій, пов'язаних, приміром, із закупівлею нового обладнання, машин, транспортних засобів, з капітальними вкладеннями і т.д., що дозволяє збільшити розмір основного капіталу (основних засобів). Джерелами інвестування можуть служити як банківські кредити, приватні капітали.

Фактори, що впливають на розмір прибутку, можна розділити як би на дві групи. До першої групи відносять так звані основні фактори, що безпосередньо впливають на обсяг прибутку торговельного підприємства.

До них відносяться:

- 1) Прибуток (збиток) від реалізації товарів.
- 2) Прибуток (збиток) від неторговельної діяльності підприємства.
- 3) Сальдо доходів і витрат з позареалізаційних операцій.
- 4) Прибуток (збиток) від реалізації основних виробничих засобів.

До другої групи відносять так звані взаємозалежні фактори:

- обсяг продажу товарів;
- роздрібні ціни на реалізовані товари;
- витрати обороту;
- чисельність працівників підприємства;
- оборотність і склад капіталу.

Витрати за рахунок прибутку

Якщо говорити про основні фактори, що впливають на прибуток, то можна сказати, що на практиці валовий (балансовий) прибуток в основному створюється за рахунок прибутку від реалізації товарів, але він може бути збільшений (зменшений) на розмір прибутку від неторговельної діяльності підприємства, на прибуток, отриманий від реалізації основних фондів (причому прибуток (збиток) від реалізації основних фондів являє собою різницю між продажною (ринковою) і первісною їхньою ціною та залишковою вартістю з урахуванням переоцінок, викликаних інфляцією. Якщо виявлене перевищення первісної вартості і понесених витрат, пов'язаних з вибуттям основних фондів і іншого майна, над сумою виторгу від реалізації, то відповідно на величину цього перевищення зменшується валовий прибуток підприємства. Якщо навпаки, сума виторгу перевищує первісну вартість і витрати по вибуттю основних фондів і іншого майна, валовий прибуток збільшується на цю різницю).

Взаємозалежні фактори, так як і основні, надто впливають на розмір прибутку. Ці фактори не випадково одержали таку назву, їхня особливість полягає в тому, що кожний з них якоюсь мірою впливає чи зазнає впливу від інших факторів з цієї групи. Тому, розділивши підсистему взаємозалежних факторів на окремі елементи — показники, можна виявити ступінь впливу кожного з них на прибуток на основі застосування методів і прийомів економіко-математичного аналізу. Спочатку оцінюється вплив кожного з них на величину прибутку, а потім їх комплексний вплив. Використовуючи комплексний метод аналізу можна виявити такі необхідні умови для нормального функціонування і розвитку підприємства:

$$T_n > T_m > T_{вз} > T_{\phi} > T_{ч}, \quad (5)$$

де T_n — темп зростання прибутку;

T_m — темп росту товарообігу;

$T_{вз}$ — темп росту витрат звертання;

T_{ϕ} — темп росту фондомісткості;

$T_{ч}$ — темп росту чисельності працівників.

Темпи росту того чи іншого показника обчислюються шляхом їхнього послідовного співвідношення. Інтенсивний розвиток торговельного підприємства може характеризуватися не тільки ростом товарообігу і прибутку, але і підвищенням продуктивності праці торговельних працівників, збільшенням капіталу й ін.

Приміром, витрати обороту в роздрібній торгівлі надто залежать від розмірів заробітної плати працівникам, різних відрахувань у позабюджетні фонди. Зниження витрат обороту тягне відповідно зниження заробітної плати і різного роду відрахувань. Це свого роду, може збільшити розміри прибутку, але в той же час може підірвати в працівників стимул до роботи і дуже знизити продуктивність праці, що може привести до великих витрат на відновлення працездатності персоналу. У зарубіжній практиці на цей рахунок використовується система стимулювання працівників, де поряд з підвищенням окладів використовується так звана участь працівників у господарській діяльності підприємства, коли працівники мають право на покупку акцій підприємств за пільговими цінами, а потім можуть одержувати дивіденди по куплених акціях.

Передбачається, що віддача від збільшення витрат на оплату праці повинна рости швидше, ніж розмір її оплати. Підприємство розподіляє ту чи іншу частину прибутку не у формі наявних виплат, а у формі акцій чи переводить на банківські рахунки працівників, утворити кредитний фонд, який підприємство пускає в обіг, що якоюсь мірою знижує потребу в позикових коштах, при цьому скорочуються витрати на виплату відсотків по банківських кредитах.

Величина прибутку в торгівлі також залежить від обсягів попиту на товари та їх пропозиції. Зниження попиту на товари може привести як до зменшення валового доходу від реалізації, так і до скорочення валового прибутку. Регулятором співвідношення попиту та пропозиції на ринку виступають роздрібні ціни товарів. При низьких цінах на товари обсяг попиту на них більший, а при високих — менший, оскільки існують більш дешеві замітники цих товарів. В міру збільшення обсягів продажів норма прибутку росте, потім ріст її сповільнюється і нарешті вона стабілізується чи знижується, що залежить від властивостей визначених груп товарів.

Приклад 2. Розглянемо на прикладі формування валового (балансовою) прибутку підприємства на підставі показників, наведених в таблиці 3.

Таблиця 3.

Данні для формування валового прибутку підприємства

| № п\п | Найменування показника | Прибуток, тис.грн. | Витрати, тис.грн. |
|-------|---|--------------------|-------------------|
| 1. | Виручка від реалізації продукції | 1127450 | - |
| 2. | Податок на додану вартість | - | 210833 |
| 3. | Витрати на виробництво реалізованої продукції | - | 654666 |
| 4. | Дохід від реалізації продукції | 261951 | - |
| 5. | Дохід від іншої операційної діяльності | 11762 | - |
| 6. | Доходи та витрати від лізингових операцій | 13340 | 29980 |
| 7. | Балансовий (валовий) прибуток | 257073 | - |

Таким чином, прибуток від реалізації продукції складає 261951 тис. грн., прибуток від іншої реалізації - 11762 тис. грн., а валовий (балансовий) прибуток з урахуванням прибутків і витрат від іншої операційної діяльності - 257073 тис. грн.

Рентабельність діяльності підприємства

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності (виробничою, підприємницькою, інвестиційною), окупність витрат і т. д. Вони більш повно, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, тому що їх величина показує співвідношення ефекту і готівковими або використаними ресурсами. Їх застосовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці і ціноутворенні.

Показники рентабельності можна об'єднати в декілька груп:

- показники, що характеризують рентабельність (окупність) витрат виробництва;
- показники, що характеризують рентабельність продажів;
- показники, що характеризують прибутковість капіталу і його частин.

Усі ці показники можуть розраховуватися на основі сумарного прибутку, прибули від реалізації продукції і чистого прибутку.

Рентабельність виробничої діяльності (окупності витрат) обчислюється шляхом відношення валового (ВП) або чистого прибутку (ЧП) до суми витрат по реалізованій або виробленій продукції (И).

$$R_{np} = \frac{ВП}{И}, \quad (6)$$

Використовуючи приклад, визначимо рентабельність окупності витрат шляхом відношення валовою (ВП) до суми витрат по реалізованій або виробленій продукції (И).

$$R_{np} = \frac{261951}{916617} \times 100\% = 28,6\%$$

Величина рентабельності показує, скільки підприємства має прибутки з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції.

Рентабельність продажів розраховується діленням прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг або чистого прибутку на суму отриманої виручки (ВР). Характеризує ефективність підприємницької діяльності : скільки прибутки має підприємство з кожної гривні продажів. Широке застосування цей показник отримав в ринковій економіці і може розраховуватися як по підприємству в цілому, так і по окремих видах продукції.

$$R_{np} = \frac{ЧП}{ВР}, \quad (7)$$

На підставі даних таблиці 3 визначимо рентабельність продажів:

$$R_{np} = \frac{257073}{654666} \times 100\% = 39,7\%$$

Рентабельність (прибутковість) капіталу обчислюється відношенням сумарного, валового або чистого прибутку до середньорічної вартості усього інвестованого капіталу (К):

$$R_k = \frac{ЧП}{\sum K}, \quad (8)$$

Рівень рентабельності виробничої діяльності (окупність витрат), обчислені в цілому по підприємству, залежить від трьох основних чинників першого порядку : зміни структури реалізованої продукції, її собівартості і середніх цін реалізації.

Інформаційні джерела

1. Підприємництво: Підручник / Під ред. проф. В.Я. Горфінкеля – М.: - Юніті-Дана, 2009. – 419 с.
2. Осипова Л.В. Основи комерційної діяльності /Л.В.Осипова, І.М. Синяєва; М.: Юніті – Дана. - 2010. – 325 с.
3. Васильєв Г.А., Комерційна діяльність промислової фірми /Г.А. Васильєв, Л.В. Осипова; – М.: Економічна освіта, 2010. – 345 с.
4. Економіка торгівельного підприємства: Підручник /Під ред. А.И. Гребнева. – М.: Економіка, 2008. - 238 с.
5. Савченко В.Е. Современное предпринимательство /В.Е. Савченко. - М., Экономика, 2009. – 312 с.
6. Блинов А.О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности / А.О. Блинов. - М.: ЮНИТИ, 2005. – 367 с.
7. Гемерлинг Г.А. Ваше Дело. Практический курс предпринимательства /Г.А. Гемерлинг. - Москва, БИНОМ, 2009. – 219 с.
8. Харькова Е.П. История предпринимательства и меценатства. Учебное пособие / Е.П. Харькова. - М.: Юніті – Дана. - 2008. – 336 с.

6. Методичні вказівки для виконання контрольної роботи з дисципліни « Комерційна діяльність»

І. Загальні положення щодо виконання контрольної роботи

Контрольну роботу проводять з метою закріплення студентами теоретичних знань і набуття практичних навичок з систематизації та аналізу інформації про комерційну діяльність підприємства.

Контрольна робота включає наступні розділи:

- титульний аркуш;
- зміст;
- введення;
- розгляд теоретичних питань, у вигляді реферату;
- практичне завдання;
- висновки;
- інформаційні першоджерела.

II. Оформлення контрольної роботи

Контрольну роботу оформлюють рукописним способом або на ПК з одного боку паперу формату А4 (210*297) відповідно до Правил оформлення наукової, методичної та технічної документації (ДСТУ 3008-95: Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи).

Контрольна робота повинна бути зброшурована. На останній сторінці студент ставить підпис і дату завершення роботи. Номер варіанта завдання відповідає останній цифрі залікової книжки.

III. Тематика рефератів до контрольної роботи

1. Основні принципи та суттєвість комерційної діяльності на промисловім підприємстві.
2. Структура комерційних служб підприємств та їх основні функції.
3. Планування матеріального забезпечення підприємства.
4. Організація господарських зв'язків та вибір потенційного постачальника.
5. Комерційна діяльність по збуту продукції промислового підприємства.
6. Організаційні форми комерційно-посередньої діяльності
7. Основні принципи та зміст стратегічного планування торгівельно-посередньої фірми.
8. Роль посередників в зовнішньо-економічній діяльності підприємства.
9. Лізингові операції як різноманітність орендних відносин.
10. Система показників оцінки ефективного розвитку комерційної діяльності торгівельно-посереднього підприємства.

***Увага!** Тема реферату обирається по останній цифрі залікової книжки.*

Рекомендації до виконання контрольної роботи

ВСТУП

У введенні необхідно відбити актуальність теми реферату контрольної роботи, основні цілі та завдання.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.

У теоретичній частині розділу розкривають одну з тем, представлених в методичних вказівках.

Тема 1. Концепція комерційної діяльності : принципи і суть

Основні питання теми:

1. Основні принципи комерційної діяльності.
2. Суть комерційної діяльності на промисловому підприємстві.
3. Загальна оцінка комерційної діяльності промислових підприємств України в ринкових умовах.
4. Концепція комерційно-посередницької діяльності.

Тема 2. Організація управління комерційною діяльністю на промисловому підприємстві

Основні питання теми:

1. Закономірності формування організаційних структур комерційної діяльності.
2. Структурна побудова комерційних служб підприємств і їх основні функції.
3. Суть планування забезпечення виробництва матеріальними ресурсами в умовах ринку.
4. Особливості організаційної структури відділу збуту.
5. Основні функції відділу матеріального постачання підприємства.

Тема 3. Планування матеріального забезпечення виробництва

Основні питання теми:

1. Суть планування забезпечення виробництва матеріальними ресурсами в умовах ринку.
2. Визначення потреби виробничих цехів в матеріальних ресурсах.
3. Розробка плану закупівель матеріальних ресурсів.

Тема 4. Комерційна діяльність по закупівлях матеріальних ресурсів на промисловому підприємстві

Основні питання теми :

1. Організація господарських зв'язків і вибір потенційного постачальника.
2. Умови постачання матеріальних ресурсів.
3. Основні форми розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів.

Тема 5. Комерційна діяльність по збуту продукції на промисловому підприємстві

Основні питання теми :

1. Планування асортименту продукції.
2. Планування збуту продукції.
3. Організація оперативно-збутової роботи.

Тема 6. Організаційні форми комерческо - посередницької діяльності

Основні питання теми :

1. Концепція комерційно-посередницької діяльності і її учасники.
2. Комерційна робота з оптового і роздрібного продажу товарів.
3. Оптово-посередницькі фірми - основні провідники регулювання процесу руху товару.
4. Система руху товару і її учасники.

Тема 7. Внутрішнє планування та його роль в організації комерційно-посередницької діяльності

Основні питання теми :

1. Основні принципи і зміст стратегічного планування торговельно-посередницької фірми.
2. Оперативний бізнес-план як найважливіший документ внутрішнього планування.
3. Бізнес-операція, її зміст і ресурсне забезпечення.

Тема 8. Роль посередників в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Основні питання теми

1. Зміст зовнішньоекономічних зв'язків. Основні принципи їх організації і шляху подальшого розвитку.
2. Роль торговельно-посередницької ланки в організації комерційної діяльності на зовнішньому ринку.
3. Міжнародні комерційні торгово - посередницькі операції

Тема 9. Лізингові стосунки як різновид орендних стосунків

Основні питання теми :

1. Основні види і форми оренди.
2. Особливості міжнародної оренди.
3. Лізингові фірми, компанії і асоціації.
4. Лізингова угода. Механізм розрахунку лізингового платежу.

Тема 10. Оподаткування і система показників оцінки ефективного розвитку комерційної діяльності торговельно-посередницької ланки

Основні питання теми :

1. Оподаткування в підприємницькій діяльності.
2. Система основних показників, що відбивають стан і ефективність оптово-посередницької діяльності.
3. Специфіка розрахунку показника рентабельності в діяльності оптово-посередницької фірми.
4. Суть поняття "рейтинг" оптово-посередницької фірми.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВА ЧАСТИНА.

У розрахунковій частині контрольної роботи студент зобов'язаний вирішити два завдання по різних розділах курсу "Комерційна діяльність". Варіанти завдань визначають по останній цифрі залікової книжки студента.

Варіант 1.

Завдання №1.

Скласти комплект документації, який потрібний для державної реєстрації підприємств.

Для вирішення цього завдання студент повинен представити:

- протокол засновницьких зборів;
- статут підприємства (бажано, що б статут був складений студентом самостійно).

Завдання №2.

Визначити графічним способом точку беззбитковості на підставі наступних даних:

1. Постійні витрати складають - 30000 грн.
2. Змінні витрати в одиниці продукції - 0,5 грн.
3. Ціна одиниці реалізованої продукції - 1,8 грн.
4. Об'єм реалізації - 60000 шт.

Варіант 2.

Завдання №1.

Розробити бізнес - план підприємства і виробити розрахунок окупності капіталовкладень.

ЗМІСТ БІЗНЕС - ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Концепція бізнесу.
2. Коротка інформація про підприємство.
3. Характеристика продукції.
4. Аналіз ринку і конкуренти.
5. План виробництва.
6. Потреба в інвестиціях.
7. Інформація про персонал.
8. План маркетингу.
9. Потенційні ринки.
- 10 Фінансовий план і фінансова стратегія

Завдання 2.

Підприємство бере кредит у розмірі 15000 тыс.грн. на 4 роки під 20% річних. Визначити суми повернення кредиту за умови нарахування простого і складного відсотка.

Варіант 3.

Завдання №1.

Підприємство бере в банку довгостроковий кредит строком на 5 років під 20% річних в сумі 100000 грн. Розрахувати суми виплат при сплаті простого і складного відсотка за кредит.

Завдання №2.

Визначити графічним способом точку беззбитковості на підставі наступних даних:

1. Ціна одиниці продукції - 2 грн.
2. Максимальний обсяг виробництва - 50 тисяч одиниць продукції
3. Максимальна виручка від продажів - 100 тис. грн.
4. Загальна сума постійних витрат - 20 тис. грн.
5. Змінні витрати складають 1,2 грн. на одиницю продукції.

Варіант 4.**Завдання №1.**

Визначити платоспроможність підприємства на підставі наступних даних:

1. Грошові кошти плюс короткострокові фінансові вкладення - 500 тис. грн.
2. Короткострокові кредити - 100 тис. грн.
3. Кредиторська заборгованість підприємства - 150 тис. грн.

Задача №2.

На підставі даних представлених в таблиці 1 визначити балансовий (валовий) прибуток та рентабельність виробничої діяльності (окупності витрат).

Таблиця 1.

| № п/п | Найменування показника | Прибуток, тис. грн. | Витрати, тис. грн. |
|-------|---|---------------------|--------------------|
| 1. | Виручка від реалізації продукції | 1500000 | - |
| 2. | Податок на додану вартість | - | 250000 |
| 3. | Витрати на виробництво реалізованої продукції | - | 650000 |
| 4. | Дохід від реалізації продукції | ? | - |
| 5. | Дохід від іншої операційної діяльності | 12500 | - |
| 6. | Доходи та витрати від лізингових операцій | 15600 | 12000 |
| 7. | Балансовий (валовий) прибуток | ? | |
| 8. | Рентабельність виробничої діяльності | ? | |

Варіант 5.**Завдання №1.**

Визначити графічним способом точку беззбитковості на підставі наступних даних:

1. Постійні витрати складають - 30000 грн.
2. Змінні витрати в одиниці продукції - 0,5 грн.
3. Ціна одиниці реалізованої продукції - 1,8 грн.
4. Об'єм реалізації - 60000 шт.

Завдання №2.

Відпускна ціна виробу, передбачена контрактом, складає 800000 грн. Відомо, що найбільший вплив на витрати при випуску виробу роблять заробітна плата (30%), вартість сировини (15%), вартість електроенергії (18%). Контрактна обмовка про зміну ціни :

- заробітна плата в період підписання контракту до постачання зросла з 300 до 360 грн.;
- вартість сировини зросла з 200 до 220 грн.;
- вартість електроенергії зросла з 210 до 230грн.

На підставі даних визначити ціну постачання виробу.

Варіант 6.

Завдання №1.

На підставі наступних даних визначити середньооблікову чисельність працівників в липні, серпні, вересні місяці і за III квартал 2012 року :

- по табелю обліку використання робочого часу в липні 100 працівників підприємства працювали з 1 по 31 липня, а 10 чоловік - з 15 по 31 липня;
- в серпні на підприємстві 89 чоловік працювали повний місяць, 21 людина з 6 серпня по 31 серпня.
- у вересні усіх 110 чоловік відпрацювали повний місяць.

Задача №2.

На підставі даних представлених в таблиці 2 визначити балансовий (валовий) прибуток та рентабельність виробничої діяльності (окупності витрат).

Таблиця 2.

| № п\п | Найменування показника | Прибуток, тис.грн. | Витрати, тис.грн. |
|-------|---|--------------------|-------------------|
| 1. | Виручка від реалізації продукції | 3000000 | - |
| 2. | Податок на додану вартість | - | 500000 |
| 3. | Витрати на виробництво реалізованої продукції | - | 950000 |
| 4. | Дохід від реалізації продукції | ? | - |
| 5. | Дохід від іншої операційної діяльності | 25000 | - |
| 6. | Доходи та витрати від лізингових операцій | 32000 | 24000 |
| 7. | Балансовий (валовий) прибуток | ? | |
| 8. | Рентабельність виробничої діяльності | ? | |

Варіант 7.

Завдання №1.

Відпускна ціна виробу, передбачена контрактом, складає 5250 тис.грн. Відомо, що найбільший вплив на витрати при випуску виробу роблять

заробітна плата (40%), вартість сировини (36%), вартість комунальних послуг (24%). Визначити ціну постачання виробу з урахуванням наступних даних:

- заробітна плата в період підписання контракту і до постачання зросла з 350 грн. до 420 грн.;
- вартість сировини зросла з 220 грн. до 280 грн.;
- вартість комунальних послуг - з 200 до 230 грн.

Завдання №2.

Підприємство бере кредит у розмірі 2000 тис.грн. на 4 роки під 25 % річних. Визначити суми повернення кредиту за умови нарахування простого і складного відсотка.

Варіант 8.

Завдання №1.

Розмір фактично отриманого доходу приватним підприємцем за календарний рік склав 24000 грн. Визначити суму прибуткового податку, який підлягає сплаті, за умови, що підприємець знаходиться на загальній системі оподаткування.

Завдання №2.

Визначити графічним способом точку беззбитковості на підставі наступних даних:

1. Ціна одиниці продукції - 2 грн.
2. Максимальний обсяг виробництва - 50 тисяч одиниць продукції
3. Максимальна виручка від продажів - 100 тис. грн.
4. Загальна сума постійних витрат - 20 тис. грн.
5. Змінні витрати складають 1,2 грн. на одиницю продукції.

Варіант 9.

Завдання №1.

Визначити платоспроможність підприємства на підставі наступних даних:

- грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення - 80000 грн.
- короткострокові кредити і позики - 55000 грн.
- кредиторська заборгованість - 35000 грн.

Завдання №2.

Розробити бізнес - план торговельного підприємства і провести розрахунок окупності капіталовкладень.

Зміст бізнес-плану приведений в завданні №1, варіанту 2.

Варіант №10.

Завдання №1.

Розробити комплект документації, яка необхідна для створення нового підприємства (тип підприємства вибирається студентом самостійно)

Завдання №2.

Визначити середньооблікову чисельність працівників підприємства за 1У квартал 2012 року на підставі наступних даних:

- згідно з табелем обліку використання робочого часу на підприємстві працювало 12 чоловік з 1 по 19 жовтня і 22 людини з 20 по 31 жовтня;
- у листопаді - 34 людини відпрацювали повний місяць;
- у грудні - 34 людини з 1 по 13 число місяця і 18 чоловік з 14 по 31 грудня.

Порядок захисту і критерії оцінки контрольної роботи.

Контрольна робота, що відповідає вимогам за змістом і оформленню, представляється студентом на кафедру. Після перевірки викладачем робота з рецензією повертається студентові. Контрольна робота, виконана з порушенням діючих вимог, повертається на доопрацювання.

При захисті студент повинен відповісти на питання по теоретичних і практичних аспектах роботи. При оцінці роботи враховується:

- аргументованість відповіді;
- знання законодавчих і нормативних актів комерційної діяльності;
- дотримання вимог по оформленню контрольної роботи.

Інформаційно-методичне забезпечення

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. – М.: Агенство "Фаир", 2008. – 310 с.

2. Блинов А. О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности / А. О. Блинов. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 285 с.

3. Горфинкель В. Я. Предпринимательство / В. Я. Горфинкель. – М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2010. – 384 с.

4. Экономика предприятия / Учебник под редакцией В. Я. Горфинкеля. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 512 с.

5. Рузавин Г. И. Основы рыночной экономики / Г. И. Рузавин. – М.: Банки и биржи, 2009. – 389 с.

6. Савченко В. Е. Современное предпринимательство / В. Е. Савченко. – М.: Экономика, 2008 г.

7. Финансы предприятий / Учебное пособие (под ред. Е. И. Бородиной. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 467 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки
для самостійної роботи, проведення практичних занять
і виконання контрольної роботи
з дисципліни

Комерційна діяльність

(для студентів заочної форми навчання
за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Укладач **БОЙКО** Лариса Георгіївна

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2012, поз. 588 М

Підп. до друку 23.04.2012р.
Друк на ризографі.
Тираж 100 пр.

Формат 60×84/16
Ум. друк. арк. 2,2
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011р.